

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

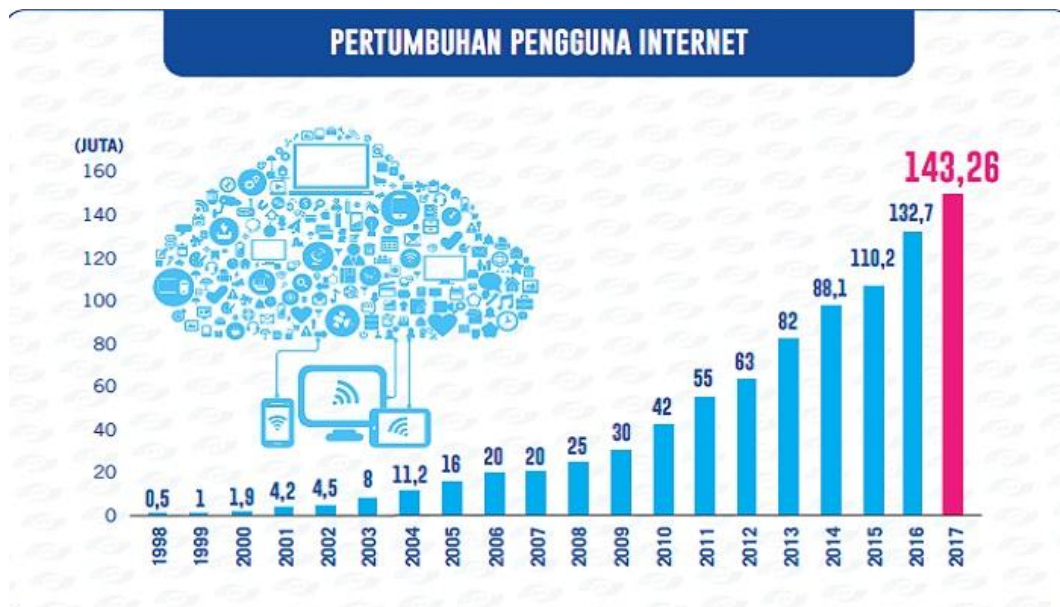
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual-beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi melalui jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Ada enam alasan mengapa teknologi internet begitu populer yaitu internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, dapat mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel, dan mudah, serta memiliki kemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara tepat (Saputri, 2015).

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia sebanyak 143 juta jiwa, yang berarti 54,68% dari total populasi penduduk di Indonesia yang

berjumlah 262 juta jiwa. Menurut data yang diperoleh dari [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id) data pengguna *internet* di Indonesia adalah :



Gambar 1.1  
Data Pengguna *Internet* di Indonesia  
Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2018

Dilihat dari data statistik diketahui bahwa penggunaan *internet* di Indonesia setiap tahunnya meningkat, menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), jumlah pengguna *internet* di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia. Di tahun 2013 sendiri pengguna *internet* di Indonesia diprediksi naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50% total populasi pada tahun 2015 dan seterusnya.

Pesatnya pengguna *internet* sudah sangat mungkin akan mendorong terjadinya *online shopping*, terdapat ada sekitar 36 juta orang pengguna *internet* yang memutuskan dan melakukan belanja secara *online* (Lubis, 2013). *Mastercard* Indonesia sebagai salah satu *principle* (penyedia layanan *switching*

dan *settlement*) sistem pembayaran kelas dunia mencatat mayoritas pengguna *internet* di Indonesia pernah melakukan pembelian secara *online*. Sebanyak 57% dari total pengguna *Internet* di Indonesia melakukan belanja melalui *online* (*online shopping*) ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), 2018). Oleh karena itu fenomena ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia.

*Online shopping* adalah suatu kegiatan jual beli yang dilakukan dua belah pihak yang dilakukan hanya melalui media *online* dan *internet* menggunakan *website* sebagai mesin pencarian. Kelebihan dari belanja *online* membuat pengguna lebih mudah untuk membeli dan pedagang lebih mudah untuk menjual tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan penggunaan inilah yang menjadi dasar *online shopping* semakin banyak diminati (Hestanto, 2016).

Tokopedia adalah salah satu *marketplace* yang terdaftar di *website* yang berguna untuk transaksi jual beli secara *online*, baik individu atau perusahaan. Tokopedia tempat mencari segala kebutuhan masyarakat seperti barang elektronik, pakaian, *sparepart* mobil dan motor, kebutuhan rumah tangga dan lainnya. Sejak berdirinya Tokopedia pada tahun 2009 semakin hari banyak pengunjung mengakses Tokopedia sehingga menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Tokopedia mempunyai layanan pasang iklan gratis, pembeli yang mau mendaftarkan untuk berbelanja di Tokopedia pun gratis, tidak dikenakan biaya apapun. Tidak hanya itu Tokopedia mempunyai fitur pencarian yang mudah ditemukan, orang-orang dapat mencari Tokopedia di mesin pencarian *google* sehingga memudahkan orang-orang untuk mengaksesnya. Kanal kata

pencarian menyediakan fitur pencarian produk atau jasa yang ingin ditemukan secara cepat dan praktis.

Terdapat beberapa konten di dalam situs Tokopedia salah satunya adalah kanal daftar, merupakan langkah awal untuk menjadi *member* sebelum menggunakan atau berbelanja *online* di Tokopedia. Beberapa langkah-langkah untuk melakukan registrasi adalah hanya dengan memasukkan alamat *email* pada *form* yang telah disediakan. Kemudian, Tokopedia akan mengirimkan *link* untuk proses konfirmasi dan aktivasi akun ke *email* yang telah dimasukkan. Setelah akun dinyatakan aktif, Anda dapat masuk sebagai member di Tokopedia dan melengkapi profil Anda untuk dapat melakukan belanja atau menggunakan fitur-fiturnya.

Cara berbelanja *online* di Tokopedia adalah dengan memilih kategori dan subkategori yang sesuai terlebih dahulu, kemudian tentukan produk apa yang akan dibelanjakan. Bisa juga dengan mencari langsung pada kolom pencarian yang sudah disediakan Tokopedia di bagian atas *smartphone*. Anda juga diminta untuk memberikan keterangan yang jelas berkaitan dengan produk tersebut. Jumlah barang yang akan belanjakan harus dicantumkan agar memudahkan penjual untuk memproses. Selain itu, Anda juga harus memberikan keterangan yang terkait dengan produk tersebut. Setelah itu, *klik* kolom pembayaran. Anda bisa melakukan pembayaran dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan *virtual account* yang nantinya ditentukan Tokopedia.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara

pembayarannya (Sumarwan, 2003). Selanjutnya Sumarwan (2003) mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan definisi di atas keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen di dalam penelitian ini apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian *online* atau tidak.

Kemudian sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan di antaranya adalah kepercayaan (*trust*). Bertransaksi secara *online* memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris, oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen, 2002). Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online* (Koufaris dalam Hampton dan Sosa, 2004). Khairani (2015) juga menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian melalui media sosial dimana secara fisik barang tidak dapat dilihat dan toko pun secara fisik juga tidak ada. Untuk itu dalam membangun kepercayaan konsumen maka pemilik *online shop* dapat meningkatkan strateginya. Nawangsari dan Karmayanti (2018) mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap *online shop* dari tingkat kepopulerannya. Semakin popularitas suatu *website* maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas *website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran. Dewi *et al.* (2017)

menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli pada situs jual beli *online*.

Kepercayaan merupakan dasar seseorang untuk melakukan keputusan pembelian sehingga sangat penting bagi tokopedia untuk memperhatikan elemen tersebut. Salah satu kasus kecurangan yang dilakukan oleh karyawan Tokopedia ketika diadakan *Flash Sale special* yang dilakukan pada 15-17 Agustus 2018 sehingga Tokopedia memutuskan hubungan kerja (PHK) terhadap sejumlah karyawan yang diduga berlaku curas. “Kami sangat menyesal ketika mendapati ada beberapa karyawan yang melakukan pelanggaran transaksi [terhadap] 49 produk dari kampanye promosi yang kami lakukan akhir-akhir ini,” kata *Head of Corporate Communications* Tokopedia, Priscilla Anais, Senin (27/8/2018). Dugaan *fraud* ini membuat konsumen tak bisa memperoleh barang yang dijual murah selama program itu berlangsung. Konsumen pun tidak bisa berbuat apa-apa apabila mereka dicurangi.

Kasus lainnya yang menimpa Tokopedia adalah dengan banyaknya aduan konsumen ke BPKN. Salah satu perusahaan *e-commerce* Indonesia Laporan Badan Pelindung Konsumen Nasional (BPKN) menerangkan bahwa perusahaan *e-commerce* Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang dikeluhkan konsumen. Meski begitu, hingga kini Tokopedia mengatakan bahwa pelayanan kepada konsumen merupakan hal yang utama ([www.detik.com](http://www.detik.com) edisi 18 Des 2018, “Diadukan Konsumen ke BPKN, Tokopedia: Keamanan Prioritas Utama”).

Selain kepercayaan, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jual beli *online* adalah kemudahan penggunaan (*ease of use*). Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan

penggunaan yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Pudjihardjo dan Wijaya (2016) mengatakan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Naomi *et al.* (2015) mengatakan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan penggunaan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan penggunaan yang level-nya sama di semua pengguna. Dengan kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh suatu aplikasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemudahan penggunaan yang diberikan oleh pihak *marketplace* belum tentu bisa dipahami oleh konsumen. Ada kasus konsumen yang merasa dirugikan oleh Tokopedia namun karena kurang memahami sistem yang ada membuat konsumen melakukan unjuk rasa langsung ke Tokopedia.

Faktor selanjutnya adalah kualitas informasi (*information quality*). Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap pesan yang disampaikan tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Park dan Kim, 2003). Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003) dan faktor-faktor tersebut yang akan dijadikan variabel independen dari penelitian ini. Wahyuni (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas informasi juga merupakan faktor penentu seseorang untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Pengguna aplikasi *marketplace* tentu memerlukan informasi sebanyak-banyaknya tentang produk yang akan dibelinya. Untuk itu penyedia aplikasi harus mampu menampilkan produk-produk semenarik mungkin dan memberikan informasi secara jujur. Kualitas informasi yang baik akan membuat orang tertarik untuk membeli. Seperti yang dikatakan oleh Khairani (2015) kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Semakin baik kualitas informasi yang disediakan di media sosial maka akan semakin tinggi kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media sosial. Hal ini diperkuat oleh semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online*, maka akan semakin tinggi minat pembeli *online* untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003). Nawangsari dan Karmayanti (2018) mengungkapkan dalam penelitiannya juga menyimpulkan hasil yang sama bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang.

Maka berdasarkan hal di atas yang menarik perhatian penulis, akhirnya penulis mengangkat suatu tema penelitian dengan judul sebagai berikut:

**“Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* “**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah disebutkan maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
2. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

## 1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam dunia akademis untuk pengembangan ilmu dan dunia pendidikan terutama tentang kepercayaan, kemudahan penggunaan, kualitas informasi, dan keputusan pembelian *online*.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi dunia program studi Manajemen

Dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi khususnya pada *marketplace* sehingga diharapkan dapat memberikan informasi bagi pihak lain yang membutuhkan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.

### b. Bagi Peneliti

Untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar sarjana serta untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online*.

### c. Bagi Perusahaan

Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan dalam meninjau sejauh mana kepercayaan, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada *marketplace*, sehingga dapat dilakukan peningkatan dan dapat meningkatkan layanan di *marketplace* tersebut.